

## 第三者認証マークが商品に与える影響

## 目次

はじめに .....	1
第1章 理論編 .....	2
1. 1 アンケート結果の分析 .....	2
1. 2 シグナリングゲーム .....	5
1. 3 シグナリングゲームの応用 .....	6
1. 4 まとめ .....	9
1. 5 第三者認証マークの成長モデル .....	9
第2章 ケーススタディ編 .....	12
2. 1 エコレーベルマーク .....	12
2. 2 特定保健用食品マーク .....	13
2. 3 CERO レーティングマーク .....	13
2. 4 まとめ .....	15
おわりに、謝辞 .....	16

## はじめに



1



2

上に環境に関わるマークを2つ挙げたが、今までこれらのマークのついた商品を買った経験、または目にしたことがあるだろうか？おそらく、右のエコマークはよく見るが、左のマークは初めて見るという人が多いだろう。エコレールマークは後のケース分析の対象にもなるが、鉄道貨物輸送に取り組んでいる企業や商品であると認定された場合につけられる環境ラベルである。アンケートによると、エコマークを見たことがあると回答したのは全体の92%であったのに対し、エコレールマークは22.3%であった。さらにエコレールマークの意味を知っているのは全体の6.2%という結果となった。

今では上記の環境ラベルだけでなく、日本中のあらゆる商品にマークがついていて、すべてのマークを目にすることは不可能だと言える。さらに多くのマークの意味を理解している消費者は少ないだろう。ではなぜ、企業はマークを取得するのだろうか？この論文では、マーク取得のメリットを明らかにし、それを高めるために考慮すべきマークの性質は何であるのかを考えていきたい。

第1章の理論編ではまず、様々なアンケート結果から、マークに対する消費者の意識を考える。消費者は環境問題に興味を持っているものの、購買活動での解決には消極的なようだ。この要因を指摘し、解決策としてマークの存在意義を明らかにしたい。その後、ゲーム理論の一種であるシグナリングゲームから、マークが商品の価値や企業と消費者の行動にどのように影響するのかを分析する。そして、マーク取得によって企業と消費者が利益を得る仕組みを説明したい。さらに、取得商品数の増加をマークの成長と位置づけ、どの成長段階にあるマークが商品戦略と企業戦略にそれぞれ向いているのかを提言したい。

第2章のケーススタディ編では、第2章で得られた結果を踏まえて、実際に市場に出ているマークを分析・評価していく。また、マークを取得する企業もケースとして取り上げて、どのように戦略に組み込まれているのかを考えたい。どの成長段階にあるかで、そのマークの長所と短所が見えてくる。長所をうまく残しつつ、短所をカバーする使い方をしているケースも紹介し、提言につなげていきたい。

<sup>1</sup>出典：公益財団法人鉄道貨物協会エコレールマーク事務局

<http://www.rfa.or.jp/ecorail/index.html>

<sup>2</sup>出典：公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局 <http://www.ecomark.jp/>

## 第1章 理論編

### 1. 1 アンケート結果の分析

この節ではアンケートを基に、消費者の環境に対する意識を考え、環境ラベルの例からなぜマークが必要なのかを提言したい。分析対象のアンケートを1つに絞った理由は、回答者数や質問の仕方がアンケートごとに異なり、複数を採用すると有効な比較ができなくなるおそれがあるからである。今回は内容が充実していて、省庁実施ということで信頼性があるため、環境省が行った「消費者アンケート調査結果」<sup>3</sup>を参考に議論を進めたい。ただし、他のアンケートについても脚注で紹介、または参考文献に記すことにする。

アンケートによると、環境分野の中のどの分野においても、興味関心が低いと回答したのは2割に満たない(図1)。しかし、商品・サービスを購入する際に環境配慮性を重視しているのは、自動車は34.1%であるものの全体では10.2%に留まった(図2)。続いて、環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因では、3割近くが環境配慮型のものか判断できないからと回答し、価格の高さと並んだ(図3)。

以上の結果をまとめると、消費者は環境分野には興味があるが、実際に購買活動で行動している割合は高くはないことが分かる。また、その主な原因は価格の高さだけではなく、どれが環境に良いものなのか見分けられないことも考えられる。

それぞれの商品が「この商品は環境にやさしいですよ」とアピールしても、消費者はどのくらいやさしいのかを比較することはできないし、そもそもその情報が信頼できるものなのか分からない。仮に数字で具体的に表したとしても、選択環境への貢献度を想像できない上、いちいち数字を比較して厳密に審査するのは手間がかかる。『環境配慮型の商品・サービス』を普及・拡充させるために、どのような基準があれば良いですか。」という質問では、環境配慮が一定のレベル以上であることを示すものの支持率が最も高かった(図4)。

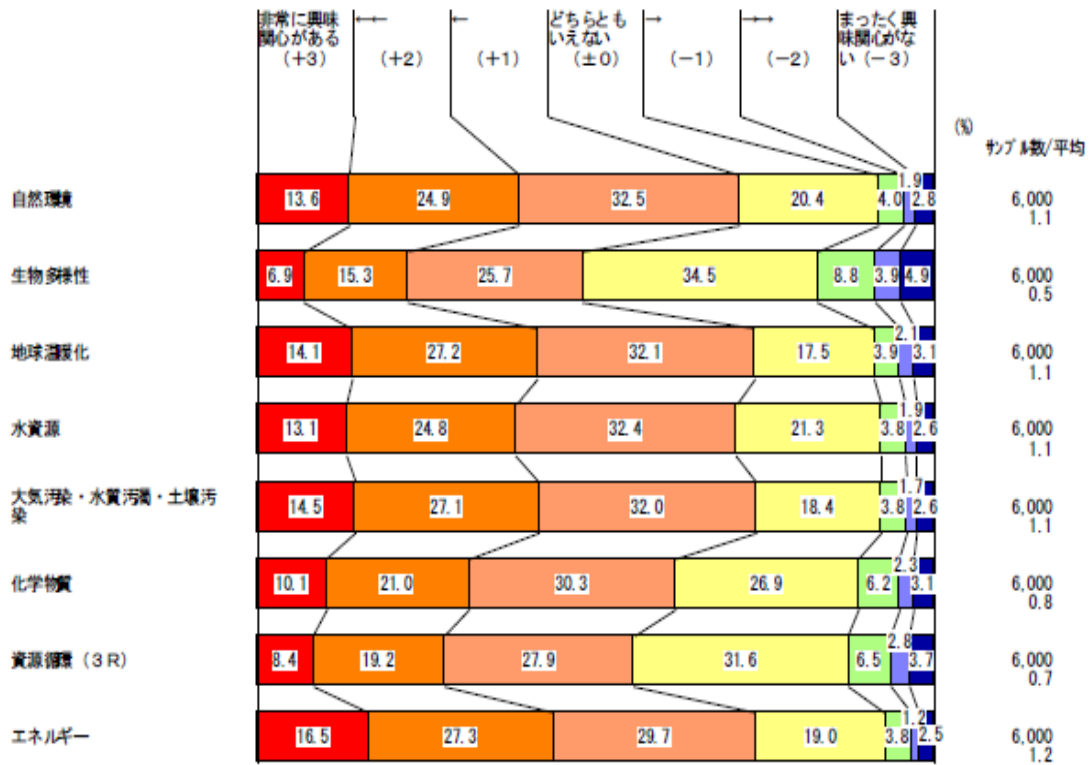
これらの問題を解決するのにマークは大きな効果を発揮すると言える。環境ラベルが付いていることで、その商品が一定の基準をクリアしていることが一目で分かるだけでなく、第三者認証なので信頼性も確保できるからである。それに加えて、環境ラベルの存在によって、消費者が環境について考える機会をつくる働きも期待できる。

また、『環境配慮型の商品・サービス』がどのような状況であれば、環境配慮型ではないものと比べて価格が高くても購入しますか。」という質問に対しては、約15~20%が表示のわかりやすさを条件とし、積極層は30%前後であった(図5)。もし企業の環境活動によって商品価格が上昇した場合でも、環境ラベルで分かりやすく伝えることで購買意欲を維持することができるということが分かる。

---

<sup>3</sup>出典：環境省『消費者アンケート調査結果』,2012年

(図1)10頁,(図2)20頁,(図3)22頁,(図4)32頁,(図5)29頁



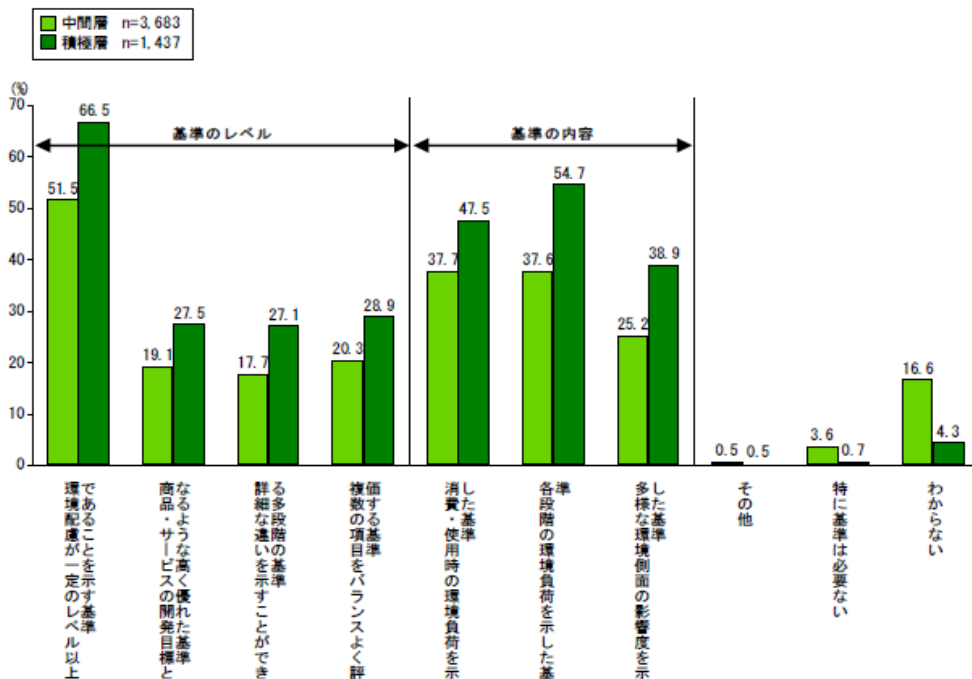
(図1)環境分野の興味関心程度

n+種%	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		単価の安さ	製造者・提供者	原材料・原産国	出度メディアでの露	デザイン性	能効用・効能・機	安全性	耐久性	社会貢献性	環境配慮性(果O等)排出削減(効C)	認証マークによる	その他	特になし重視すること
飲料・食品	TOTAL 6,000	58.1	34.8	58.2	7.9	2.8	16.8	62.2	1.7	4.3	4.5	13.4	3.1	6.1
飲料・食品	種極層 1,437	55.5	53.7	80.3	13.1	4.0	26.0	79.2	3.0	10.8	14.1	26.7	4.8	0.8
	中間層 3,683	59.3	32.7	56.8	7.2	2.4	15.2	62.3	1.5	2.7	1.9	11.0	2.4	5.4
	消極層 879	57.5	13.0	27.8	2.6	1.0	8.8	34.0	0.8	0.3	0.0	1.6	3.2	17.8
文具	TOTAL 6,000	42.2	10.5	5.7	2.4	32.8	34.3	15.7	23.2	2.4	3.5	5.8	2.4	16.6
	種極層 1,437	41.3	17.4	10.8	4.7	42.0	42.1	27.7	33.5	7.0	10.6	13.2	3.8	7.6
	中間層 3,683	42.7	9.4	4.5	1.9	32.0	33.5	13.5	22.0	1.2	1.5	4.1	2.2	17.0
日用品(使用により消費するもの)	消極層 879	41.5	4.1	2.3	0.8	21.1	24.6	5.1	11.7	0.0	0.0	0.6	1.1	29.5
	TOTAL 6,000	45.5	18.2	15.7	4.8	63.0	20.1	12.1	25.9	2.2	2.6	3.9	2.6	8.7
	種極層 1,437	43.7	29.0	26.8	9.0	72.6	28.5	22.2	36.4	5.8	8.4	9.0	4.3	2.2
日用品(一定期間使い続けるもの)	中間層 3,683	45.5	16.5	13.8	4.1	63.7	18.5	10.0	24.7	1.2	0.9	2.7	2.1	8.3
	消極層 879	48.4	7.3	5.9	0.8	44.6	12.7	4.4	13.6	0.1	0.0	0.6	1.9	21.3
	TOTAL 6,000	67.2	16.0	13.6	5.7	4.5	31.9	30.1	5.5	5.6	12.7	6.9	2.0	10.0
家電製品・照明	種極層 1,437	68.1	25.1	25.2	9.8	6.9	42.2	47.6	9.0	13.9	33.5	15.4	3.5	2.5
	中間層 3,683	67.7	14.9	11.5	4.9	4.0	31.3	28.0	4.9	3.6	7.6	4.9	1.7	9.8
	消極層 879	64.2	5.8	3.5	2.4	2.5	18.0	10.6	2.3	0.1	0.0	0.9	1.0	23.2
自動車	TOTAL 6,000	41.7	13.0	11.5	3.0	35.2	29.7	29.9	42.7	3.4	5.8	6.8	2.0	10.7
	種極層 1,437	38.7	21.3	19.5	5.1	46.0	38.0	45.4	58.3	8.3	16.9	15.8	3.4	3.2
	中間層 3,683	41.9	12.0	10.1	2.8	34.1	29.3	27.9	40.9	2.3	2.9	4.7	1.8	10.3
レストラン・飲食店	消極層 879	45.6	3.3	3.9	0.8	22.1	17.6	12.6	24.7	0.2	0.0	1.0	0.9	24.4
	TOTAL 6,000	36.2	33.2	15.3	10.3	42.2	48.0	39.1	52.1	8.2	22.9	15.3	1.8	6.6
	種極層 1,437	32.8	44.4	23.9	18.9	53.5	57.0	59.3	70.9	21.0	54.6	32.4	3.2	0.8
旅行・旅館・ホテル	中間層 3,683	36.5	32.1	13.6	8.7	40.8	47.0	36.6	49.7	5.2	16.0	11.8	1.4	6.2
	消極層 879	41.0	19.5	8.8	2.4	29.3	37.4	16.1	31.4	0.3	0.0	2.2	1.2	18.0
	TOTAL 6,000	22.8	33.6	14.0	10.9	44.7	34.6	51.7	44.4	11.1	34.1	11.7	2.7	16.0
レストラン・飲食店	種極層 1,437	21.8	46.3	22.2	20.1	55.3	43.2	70.2	63.4	26.1	71.6	24.6	4.0	5.5
	中間層 3,683	22.9	31.9	12.3	9.6	43.9	33.8	50.6	41.9	7.9	27.7	9.0	2.4	16.0
	消極層 879	24.4	19.6	7.6	1.6	30.8	23.8	26.1	23.8	0.3	0.0	1.7	2.0	33.0
旅行・旅館・ホテル	TOTAL 6,000	36.2	20.6	13.6	9.3	4.7	7.4	41.3	1.1	5.4	2.7	8.5	11.6	16.1
	種極層 1,437	32.6	32.7	23.0	14.4	7.2	8.4	57.8	2.5	13.0	8.9	17.2	12.5	6.3
	中間層 3,683	37.1	18.7	12.1	8.7	4.0	7.0	39.6	0.8	3.6	1.0	6.9	11.2	16.5
旅行・旅館・ホテル	消極層 879	38.4	8.9	4.5	3.6	3.4	7.6	21.3	0.6	0.0	0.0	0.8	11.9	30.4
	TOTAL 6,000	37.5	14.6	3.0	10.4	7.3	13.0	30.2	1.7	7.8	3.3	15.8	14.1	18.7
	種極層 1,437	34.6	22.5	5.0	16.6	10.3	15.5	47.5	3.3	18.9	10.0	31.2	16.1	7.7
旅行・旅館・ホテル	中間層 3,683	37.8	13.5	2.6	9.8	6.9	12.6	27.2	1.4	5.2	1.4	13.1	14.1	19.3
	消極層 879	40.5	6.5	1.6	3.1	3.9	10.2	14.4	0.6	0.5	0.0	1.9	10.5	34.7

(図2)商品・サービスを購入する際に重視していること

REPORT NO:0058	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8
1 段目 n+横%		売っている店舗等がない	売っている店舗等が身近にない	種類やサイズなどの選択肢が少ない	管や機能が悪劣・手間がかかる	価格が高い	環境配慮型のものか判断できない	環境配慮型のものに異味がない	いつも環境配慮型のものを選択できている
0018:GTQ7・8・10・11・12									
1)飲料・食品	6,000	22.2	9.1	9.0	4.1	28.4	30.4	13.1	11.4
2)文具	6,000	22.8	10.1	8.9	3.9	19.6	31.4	15.5	9.3
3)衣料品	6,000	20.8	8.9	15.0	4.5	21.0	30.6	15.4	8.1
4)日用品(使用により消費するもの)	6,000	17.9	7.2	8.2	7.3	26.6	27.1	12.6	14.4
5)日用品(一定期間使い続けるもの)	6,000	19.8	8.0	9.1	4.9	23.4	31.4	14.4	9.6
6)家電製品・照明	6,000	14.9	6.0	6.7	4.2	36.3	22.2	11.4	15.2
7)自動車	6,000	13.3	5.1	6.8	3.1	42.9	18.7	13.5	12.5
8)住宅・リフォーム	6,000	17.0	6.8	5.2	3.6	36.6	24.8	15.5	9.0
9)レストラン・飲食店	6,000	22.0	9.2	4.7	2.6	19.7	34.8	17.8	7.1
10)旅行・旅館・ホテル	6,000	22.2	8.8	4.4	2.4	18.5	36.5	19.0	6.9

(図3)環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因



(図4)環境配慮型商品・サービスを普及・拡充させるための基準

n+横%	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		ポイント・割引券・クーポンが貯まる	一緒に購入する他の商品・サービスが安くなる	グッズ・プレゼントが貰える・当たると表示	環境配慮型であることがわかりやすい	社会から評価される	社会の役に立っている	周囲が買っている・利用している	消費・使用時のお金が節約できる	価格が高ければ購入しない	
食品・文具・衣料品・日用品	TOTAL	4,709	42.8	18.9	12.9	19.7	7.7	11.1	6.0	26.1	33.8
	積極層	927	57.8	27.8	20.7	36.0	14.1	22.3	10.6	36.8	13.6
	中間層	2,989	43.0	18.5	12.0	18.3	6.8	9.8	5.5	25.7	32.6
	消極層	813	25.1	10.4	7.4	6.0	3.9	3.0	2.4	15.1	61.1
家電製品・自動車	TOTAL	4,416	29.6	17.4	10.5	18.3	10.4	11.6	4.0	32.6	36.6
	積極層	841	39.8	26.0	16.3	33.9	19.7	22.4	6.8	44.8	16.2
	中間層	2,788	29.5	17.0	10.4	17.5	9.7	10.7	3.8	33.9	34.9
	消極層	787	19.1	9.7	5.0	4.6	3.3	3.1	1.6	14.9	64.3
住宅・リフォーム	TOTAL	4,560	18.9	13.1	7.6	17.5	11.4	11.5	2.8	26.4	43.3
	積極層	872	24.0	18.3	11.2	32.1	20.8	21.4	5.1	34.9	23.6
	中間層	2,887	18.9	13.3	7.4	16.7	10.7	10.6	2.6	27.5	42.2
	消極層	801	13.2	6.6	4.0	4.6	4.1	3.7	1.1	13.2	68.6
サービス	TOTAL	4,879	30.8	14.7	10.8	15.1	9.0	11.8	4.1	21.8	39.9
	積極層	991	41.0	21.1	14.8	26.3	15.1	21.7	6.9	29.0	20.4
	中間層	3,071	30.3	14.4	10.5	14.3	8.3	10.7	3.7	21.8	39.7
	消極層	817	20.3	8.0	6.9	4.9	4.4	4.2	2.1	12.9	64.6

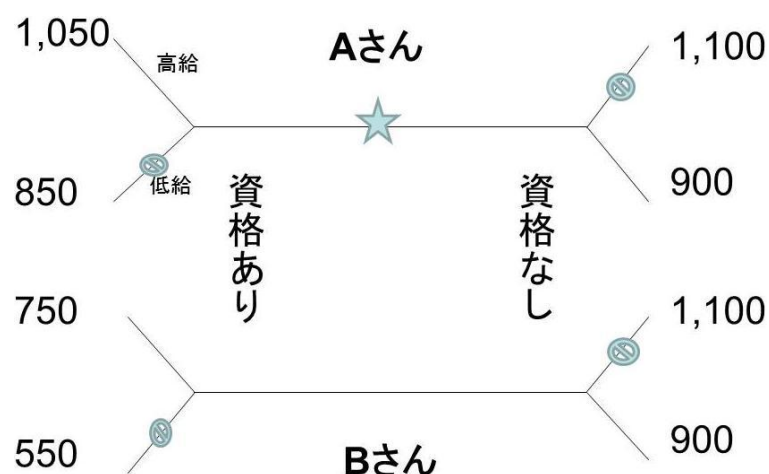
(図5)環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件

## 1. 2 シグナリングゲーム

分析を始める前に、シグナリングゲームについて基本的な部分を説明し、簡単な例を紹介したい。このゲームは、ゲーム理論の中でも不完備情報ゲームに分類され、相手の情報をお互いを知ることでできない状況で行われるものである。特に相手の行動や、どの行動によってどのくらいの利益を得るのかという情報が欠けている。したがって、プレイヤーは何とかして相手の考えを知るか、限られた情報の中から相手の行動を予測しなければならない。シグナリングゲームは、一人のプレイヤーが何らかの信号（シグナル）を送り、受け手はそれに基づいて相手のタイプを予測し、行動を選択するというゲームとなる。ここで重要なのは、送られてきたシグナルは必ずしも送り手のタイプを表しているわけではない点である。つまり受け手の選択は、そのことも考慮した上で決定されるということになる。

シグナリングゲームを初めて経済学で応用した Michael Spence は、労働市場と教育との関係を分析し、高等教育を受けた労働者に高賃金を支払うことの合理性を説明した。また、教育が労働者の生産性を上げていなかったとしても言えると主張した<sup>45</sup>。

簡単な例として、英語資格のシグナリングゲームを挙げる。AさんとBさんは、現在年収1,000万円で転職を考えている<sup>6</sup>。Aさんの英語力は高く、Bさんは低い。転職先の企業は英語力の高いものに1,100万円、低いものに900万円の給料を与えたい。しかし、2人の英語力を知ることはできないため、資格の有無で判断することにした。資格取得には50万円の費用がかかるが、Bさんは英語が苦手なため350万円かかる。



右図の上半分がAさんのルートで☆マークからスタートする。Aさんは資格を取る（左へ進む）か取らない（右へ）かを選択し、その後企業は高給（上へ進む）か低給（下へ）を選択する。そしてたどり着いた金額がAさんの所得をあらわしている。また、Bさんの場合も同様である。

これを表した上の図では、2人が転職したとき、Aさんは1,050万円、Bさんは900万円が一番高い収入となることが分かる。どちらにも1,100万円のルートがあるが、これは資

<sup>4</sup>Michael Spence, *Market Signaling Informational Transfer in Hiring AND Related*, *Journal of Economic Literature Screening Processes*, Vol.14, No.2, 465-468(June,1976)

<sup>5</sup>Michael Spence, *Job Market Signaling*, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.87, No.3, 355-374(1973)

<sup>6</sup>渡辺隆裕(2004).ゲーム理論(図解雑学) ナツメ社 もとは1人の転職希望者で、能力が高いか低いかランダムで決定されるというルールだが、わかりやすくするためにAさん、Bさんとした。

格無しで高給の場合なので実現しない。したがって、Aさんは資格を取得して転職し、Bさんは転職しないのが最適な選択となる。そして企業は、英語力の高い人だけを採用することができた<sup>7</sup>。

### 1. 3 シグナリングゲームの応用

#### ・費用のないシグナリングゲーム

CSR商品の購入の選択を、前節で説明したシグナリングゲームにあてはめて考えていく。つまりこの節では、マークがあることにより、企業と消費者の行動がどのように変化していくのかを明らかにする。

まずこのゲームの前提として、「消費者は同じ価格、品質、デザインならば、よりCSR度の高い製品を選ぶ」と設定する。

次にこのゲームのルールを決める。ある価格も質もデザインも同じ2つの商品があるとす。しかしこの2つの商品は全て同じではなく、片方は環境に優しい素材を利用したもの（以後高CSRとする）であり、もう片方はそうでないもの（低CSR）である。消費者はどちらが高CSRなのかを知ることができない。2つの商品のメーカーは、自分の商品が環境に優しいものだとアピールすることができる。それを受けて消費者はどちらの商品を買うかを決定する。商品が売れたメーカーには売上として+5の効用、高CSRを選んだ消費者は+1の効用が与えられる。これを図で表すと右のようになる。



ここで重要な点は、低CSRもアピールすることができることで、それを消費者も理解した上での選択となることである。したがって消費者は、アピールの有無に関わらず、自身が最善と考える行動をとることになる。この場合では、CSR度以外に差のない商品なので、どちらも50%の確立で商品が購入される。それぞれの効用の期待値（期待効用）を計算すると、どの行動をしても以下のようなになる<sup>8</sup>。

$$\text{高 CSR } E_x = (5+0)/2 = 2.5$$

$$\text{低 CSR } E_x = 2.5$$

$$\text{消費者 } E_x = (1+0)/2 = 0.5$$

では、高CSRだけが選ばれるようにするには、どうすればよいだろうか？

<sup>7</sup>給与や資格取得費用を変化させると、異なる結果となる場合もある。

<sup>8</sup>前節の例と異なり、売れる確立を考慮する必要があるので、企業は期待効用が高い選択肢をとる。



・費用のあるシグナリングゲーム

このゲームに新しく、第三者機関によるマーク認証のルールを追加する。費用として企業に-2 の効用が与えられる代わりに、マークを取得することができる。しかし低 CSR は基準を満たしておらず、申請することはできない。これを図で表すと次のようになる。

ルールの追加によって変わった点は3つある。1つ目はマーク取得費用によって高 CSR の効用が下がったこと(図左上)、

2つ目は低 CSR がマークを取得できないため左下にあった分岐がなくなったことである。

そして3つ目は、マークのついた商品は必ず高 CSR となるため、消費者は必ずそれを選ぶことである。つまり、図中の(-2,0)は起こりえないことになる。これらを踏まえて、それぞれの期待効用を計算すると次のようになる。



		高CSR	
		マーク有	マーク無
低CSR	有		
	無	高Ex=3 低Ex=0 消Ex=1	高Ex=2.5 低Ex=2.5 消Ex=0.5

この結果、高 CSR はマーク有の方が高い期待効用となることが分かった。高 CSR はマーク取得に積極的になり、消費者も環境に優しい商品を確実に手に取ることができる。

しかし高 CSR にとって、売上や費用の値によっては、同じ結果がでない場合もある。たとえば、マーク取得費用を-3 とすると次のようになる。

$$\text{マーク有 } Ex=5-3=2$$

$$\text{マーク無 } Ex=2.5$$

以上のように、マーク無の方が高い期待効用なので、高 CSR はマーク取得に消極的になってしまう。では、どのような条件ならば、マーク取得を促すことができるのだろうか？

・期待効用の定式化

高 CSR にとって、マークが利益をもたらすためには

$$(\text{マーク有の期待効用}) > (\text{マーク無の期待効用}) \dots \textcircled{1}$$

であることが条件である。また、期待効用  $E_x$  は次のようになる。

$$E_x = \{(\text{売れたときの効用}) - (\text{マーク取得費用})\} \div \text{場合数}$$

マーク有は必ず売れるので場合数は1通りで、マーク無の場合は参加する企業数が場合数となる。また、売れないときの効用は0なので、

$$(\text{マーク有 } E_x) = (\text{売れたときの効用}) - (\text{マーク取得費用})$$

$$(\text{マーク無 } E_x) = (\text{売れたときの効用}) \div \text{企業数}$$

となる。これらを①に代入すると、

$$(\text{売れたときの効用}) - (\text{マーク取得費用}) > (\text{売れたときの効用}) \div \text{商品数}$$

という条件が得られた。さらに現実では、マーク取得の選択は多数の商品で行われるので、マークを持っている商品同士でも競争が起きる。これを考慮して、次の条件式が得られる<sup>9</sup>。

$$\frac{(\text{売れたときの効用}) - (\text{マーク取得費用})}{\text{マーク取得商品数}} > \frac{\text{売れたときの効用}}{\text{マーク非取得商品数}(=\text{全商品数})} \text{ or } 0$$

最後にこの式から、マーク取得にインセンティブをもたせる要因を考えたい。

- ① マーク取得費用を抑える
- ② マーク取得商品数 < 非取得商品数

ここで注意したいのが、利益は左辺と右辺にあるので利益（売れたときの効用）を上げる効果は大きくないことである。また、②が成立しないと、マーク無の方が高い効用となってしまうため必須条件と言える。

---

<sup>9</sup> ただし、前提に挙げたように、消費者が CSR 度の高さのみで意思決定する場合で成立する。またマーク非取得商品数 ≠ 全商品の場合、つまり企業側の意思決定の時点で、マーク取得商品が他にあるならば、マーク無は売れないため右辺は0となる。

## 1. 4 まとめ

様々なアンケート結果や、シグナリングゲームによる分析から、企業がマークを商品戦略的に評価する際の重要な指標を5つ提案したい。

1つ目は認知度である。マークがよく知られているほど、その影響力は高まる。ある対象を繰り返し見ることによって、その対象に対する好感度が高まるといわれている。これは心理学では、ザイオンス効果と呼ばれていて、広告などでも活用されている。また、消費者のCSRに対する意識を向上させる役割も果たすことも重要な点である。買ったらたまたまエコマークが付いていたという場合でも、環境問題に対する消費者の気付きの喚起につながることもある。このため、認証機関としてはまず、商品数を増やすことが不可欠であり、消費者意識の変化により企業もその恩恵を受けるのである<sup>10</sup>。

2つ目は独自性で、商品の独自性と、マークの独自性に分けられる。前者については、シグナリングゲームから、マーク取得商品数が多すぎるとマイナスの効果があることが分かった。マーク取得率が上がるほど認知度は高まるが、商品の差別化効果は小さくなってしまふ。つまり、「取っていて当たり前」のマークと考えられるようになるのである。また後者は、異なる認証機関によるマークでも、内容や基準が似ているために独自性が失われるということである。ただし、基準内容が消費者の利益にもつながっているとき、独自性はなくても競争力を持たせることができる。例えばエコカーやエコポイントなどがあげられる。

3つ目は採算性である。マーク取得費用がどれだけ抑えられるかも重要である。しかし費用が下がったことにより、取得商品数が増えると、独自性が下がるおそれがある。またその逆もありえる。

4つ目は客観性で、基準が数値化できるかどうかの説得力を持たせるために重要である。

5つ目は充実度で基準の高さや目的の妥当性が求められる。基準が低いときや、目的が社会問題の主流からあまりにも外れていると、消費者からの賛同は受けにくい。

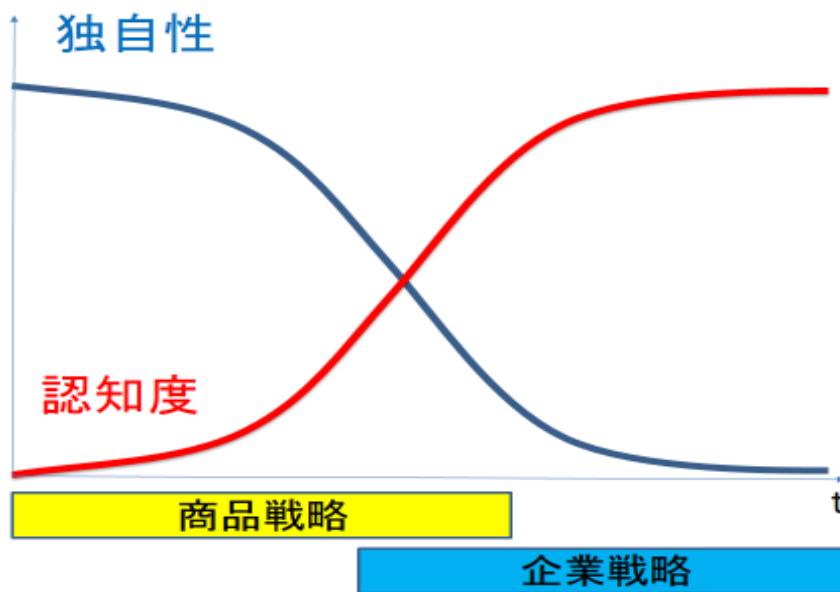
以上の5つが重要な指標となるが、3つ目までが商品戦略にとって特に重要となる。そして4つ目と5つ目は、後述するマークの成長にとって重要と考えられる。

## 1. 5 第三者認証マークの成長モデル

マークを発行している機関にも目標があり、CSRに関するものでは社会問題の解決がその大半である。具体的には、温暖化問題を解決するためにCO<sub>2</sub>排出量削減の認証を行い、企業の環境活動を促進して、最終的には消費者の意識も変えていくという流れである。これを達成するためには、前述したように、マーク取得商品の増加が認証機関にとって不可欠である。よって商品の増加を成長と位置づけ、その影響をモデル化した図を次に示したい。

---

<sup>10</sup>財団法人日本環境協会エコマーク事務局(2011)『エコマーク「アクション・パネル」報告』



どの認証機関でも、初めは認知度の無い状態からスタートする。その後取得商品数の増加とともに認知度を上げていくことになる。それとは反対に、マークをつけた商品の独自性が下がっていくことになる。それを時間の経過とともに表したのが上の図である。

また、マークがこの過程のどこにあるのかによって、企業がマークを取得する戦略的意義が異なることを提言したい。認知度が低い初期段階では、商品数も少ないため、マークをつけることで他の商品と大きく差別化する効果を期待できる。しかし差別化できたとしても、そのマークの影響力はまだ小さく、社会問題に敏感な積極層の消費者がすすんで購入するに留まる。

次に中期では、商品数が増えることで、次第に影響力を増していく。そして、その影響力に目をつけた企業が数多く取得申請することで、さらに数を伸ばしていくことができる。また、企業価値向上のためにマーク取得に積極的になる企業も現れてくる。この時期になると、積極層とまではいかなくとも社会問題に興味関心のある中間層も認知するようになり、すすんで購入する場面も見られるからである。

取得数の伸びが頭打ちするほど取得率が高まった成熟期では、もはや独自性は無く商品を差別化するには使えないマークとなる。しかし、認知度の高さだけでなく、CSR マークの主流となったことで影響力を増したため、企業価値向上においては大きな効果を期待できる。また、社会問題に全く興味の無い消極層も、気づかぬうちに手に取るようになり、消費者に気付きの機会を与える効果も考えられる。例として環境ラベルの中で最も認知度が高いエコマークが挙げられる。アンケートによると、約 60%がエコマークに取り組む企業に対して社会的責任を果たしている、信頼が持てるなど、良いイメージを持っている<sup>11</sup>。

ここで、マークの成長のためには前述したように客観性や充実度が大切な要因となるこ

<sup>11</sup>財団法人日本環境協会エコマーク事務局『第二回エコマーク商品の消費者モニタリング調査結果』,2004年

とを説明したい。数値化できる基準は、自社の達成度と照らし合わせてマーク取得を検討しやすくなる上に、消費者への説得力も増す。また、基準が高すぎると取得数は上方硬直化するが、だからといって低すぎると本末転倒であり、消費者の支持は得られない。したがって、この2つの指標はマークの成長速度に大きく影響すると考えられる。

以上のようにマークの成長段階と企業の取得目的、消費者行動を関連付けて図とともに提言した。次の章では、実際にあるマークを成長段階で分け、消費者のアンケートも参考にしながら、取得する企業のケースも挙げて分析したい。

## 第2章 ケーススタディ編

まずは、はじめにでふれたエコレールマークについて考えたい。次に特定保健用食品マークについて、最後に CERO レーティングマークについて考える。マークの成長モデルのうち、それぞれ初期、中期、成熟期にあるとして、それらの特徴を考える。また、マークを有効に利用している例を紹介したい。

### 2.1 エコレールマーク

このマークは鉄道貨物協会が 2005 年に認証開始した環境ラベルである。認定基準は以下のとおりである。

- 1) 当該商品（企業全体での製造分）について、数量、または数量×距離の比率で 30%以上の輸送（500km 以上の陸上貨物輸送（鉄道+トラック））に鉄道を利用していること<sup>12</sup>。
- 2) 当該商品（同一工場での製造分）について、同上の条件<sup>13</sup>。

トラックや飛行機での輸送から環境負荷の少ない貨物鉄道や船舶へシフトすることは、モーダルシフトと呼ばれ、温暖化防止の一つの策として注目されている。具体的には、CO<sub>2</sub>排出量を6分の1程度減らす効果があり、原油の価格が上がっている近年では省エネルギー効果も大きい。しかし、商品がどのように運ばれているのかは今まで消費者に知られる機会がなかった。そこで、この活動を消費者に分かりやすくアピールして、企業の取り組みが評価されることを目的としてマークが誕生した。また、商品だけではなく条件を満たす企業にもマーク認定することも、このラベルの特徴である。

マーク認定商品は 2013 年 9 月 6 日現在で 100 件(154 品目)、認定企業は 79 件でまだまだ取得商品数は多くない。認知度はまだ低いため、影響力は大きくはないが、商品を十分に差別化できると言える。したがってこのマークは初期に分類されるのではないだろうか。

使用料は 1 企業当たり 10 万円/年なので、取得商品数が増えるほどコストを分散できる仕組みとなっている。企業側もひとつの商品だけを鉄道輸送に切り替えるのは効率が悪いいため、商品数を徐々に増やしていく傾向にある。したがってこの価格設定は、企業側に取得数を増やすインセンティブを与えるため、相性がよいと考えられる。

モーダルシフトの環境ラベルは日本では他に存在しないため、マークの独自性は高いと言える。地球温暖化防止という目的も消費者の賛同を得やすいので、これからも認定数を増やしていくことができると予想される。それにしたがって企業としてマーク取得する意味も大きくなっていくのではないだろうか。

#### ・株式会社ブルボンの例

2013 年 3 月に株式会社ブルボンのプチに、エコレールマークが認定された。その際に、

---

<sup>12</sup>引用元：公益財団法人鉄道貨物協会エコレールマーク事務局  
<http://www.rfa.or.jp/ecorail/index.html>

<sup>13</sup>同上

テレビCMでマークを取得したことを説明し、内容も商品キャラクターであるプチくまが列車で商品を輸送しているものであった。このCMは、商品のイメージアップだけではなく、エコルールマークの認知度を上げる役割も果たしている。CMによって直接取得数は変わらないので、独自性を維持したまま認知度を上げることができる。つまり、マークに影響力を持たせることができるのである。初期から中期のマークは取得数が少なく認知度が低いことが欠点として挙げられるので、それを補完できるよい方法ではないだろうか。

## 2. 2 特定保健用食品マーク

特定保健用食品とは、1991年に制度化され、健康の維持増進に役立つ食品に役立つことを目的とした食品である。また、急速な高齢化の進展と疾病構造の変化に伴い、2002年に健康増進法が制定された。第一条では、国民の健康増進の重要性が著しく増大しているため、国民の栄養と健康の増進を図るための措置を講じることを目的として述べている。この法律の承認を受けて、食生活において特定の保健の目的で摂取する者に対して、当該保健の目的が期待できると表示をする食品が表示特定保健用食品とされた。商品に表示をするためには、食品の有効性や安全性について審査を受け、消費者庁の許可を受ける必要がある。

2012年には1000品目を超えて、認知度を伸ばし続けているため、成長モデルの中期にあたると言える。費用は不明だが、独立行政法人国立健康・栄養研究所、厚生労働省、食品安全委員会、消費者委員会、消費者庁などとの多くの手続きがあるため複雑となっている。基準内容は、血圧、血中のコレステロールを正常に保つことや、おなかの調子を整えるのを助けるものなど、とくに中高年や女性にとって関心度の高い分野と考えられる。また、環境ラベルとは異なり、基準内容が直接消費者の利益に関わるので、商品の競争要因とCSR活動が一致する。数値化できることも考慮すると、マークの影響力は高いと言える。

日清のヘルシーリセッタ、ロッテのキシリトールガム、麒麟のメッツコーラなどが取得商品として挙げられるが、どれもCMでマーク取得の旨を伝えている。このように、消費者の利益につながるマークについては、それをアピールすることによって購買意欲を高めることができる。とくに、成熟期に達しない成長段階においては大きく差別化することができるので効果的である。このような性質のマークは、他にも国土交通省が認定する低排出ガス車が挙げられ、このマークの場合も取得したことをCMやカタログ等でアピールしている。

## 2. 3 CEROレーティングマーク

このマークは、特定非営利法人コンピュータエンターテインメントレーティング機構(Computer Entertainment Rating Organization)が2002年から開始したレーティング制度によるマークである。ゲームソフトの表現内容を審査して対象年齢を設定する制度で、ゲーム機の技術の進歩によって多様化した表現に対応するために始まった。特にゲームが

子どもから大人まで楽しめるようになった近年では、ゲームが青少年に与える影響が問題視されている。たとえば、罪に問われているある少年は、暴力的な内容を含むゲームに影響されていたという内容の報道もされるようになった。そこで表現の多様性を守りつつ、「ゲームは悪」という風潮を無くしていくために、年齢区分を表示する制度が開始された。

この認証には2つ特徴が挙げられる。1つ目は、適用範囲が日本国内で販売される家庭用ゲームソフト全てという点である。レーティングは強制という記述はないが、認証を受けないと既存のハードウェアから販売することはできないため、事実上は必ず受けなければならない。2つ目の特徴は、レーティングマークがA(全年齢)、B(12才以上)、C(15才以上)、D(17才以上)、Z(18才以上のみ)の5段階に分けられるという点である<sup>14</sup>。そのため、認証は合格か不合格かで判断される形ではない。また、Zの商品は18才以上に販売しないことが前提となるが、それ以外はあくまでも目安であり、消費者の判断に任せる形となっている。

業界内の取得率は100%なのでゲーム購入者の認知度は高く成熟期にあると言える。しかし、どのゲームにもつくマークなので、これ自体では商品の差別化をすることはできない。費用は年会費+審査料であり、申請する商品が増えるほど年会費コストを分散することができる<sup>15</sup>。ハードの原価が価格を上回り、ソフトの売上から収益を得ているのがゲーム業界の特徴である。つまり商品数を増やすインセンティブがあるため、この制度と相性が良いと考えられる。

基準内容と、認証機関設立の背景から考えて、このマークは社会問題の積極的な解決を目指すというよりは、社会からの倫理的な要請に応える受け身のマークといえる。各企業の発展よりも業界の持続、社会革新よりも企業倫理といった、リスク管理のためのいわゆる守りのCSRである。この場合、業界で一体となって行動するには全社が参加しなければ効果は小さい。不参加企業の商品によって業界に対する信頼が失われてしまう可能性があるからである<sup>16</sup>。

#### ・任天堂株式会社の例

Wiiソフト、ニンテンドー3DSソフトの中に、パッケージが黒基調のものがある。これは、CEROレーティングでC、D、Zと判定されたことを表わしていて、2010年1月以降に発売された商品が対象となっている。つまりパッケージの色使いで、低年齢からプレイできるゲームと、15歳以上を対象とするゲームを一目で分かるようにしているのである。このマークは取得率が高く、それ自体では商品の差別化ができないと前述した。しかし、このような取り組みで、商品に新しい価値を追加し、他ソフトとの差別化を図ることがで

---

<sup>14</sup>ただし基準には上限があり、上限を超える表現は禁止表現としてレーティングを与えていない。

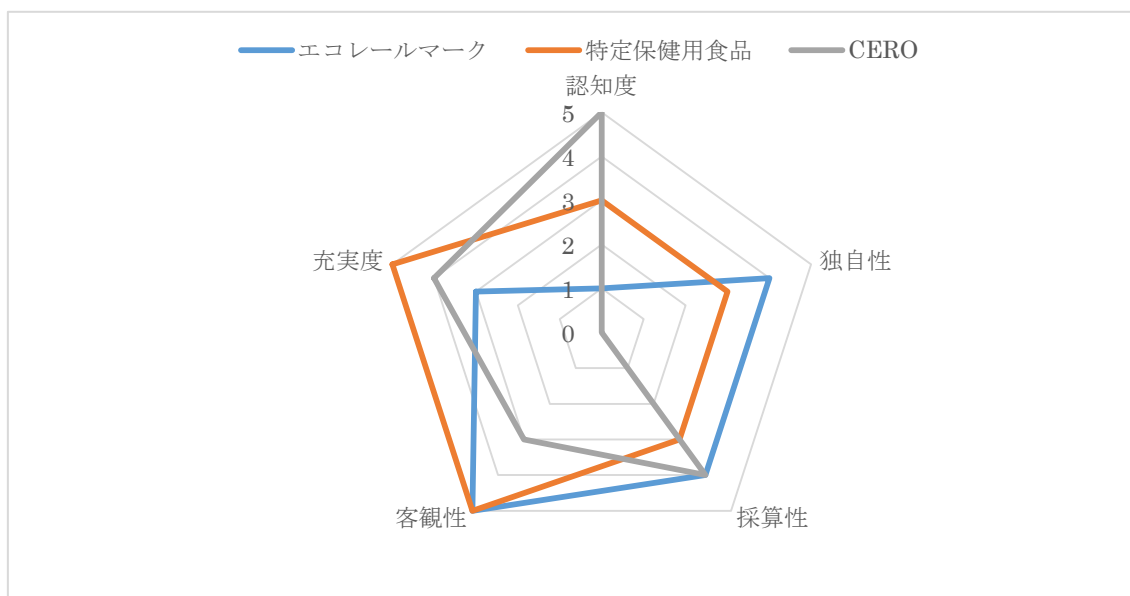
<sup>15</sup>審査料は正会員で10万円、非会員で30万円。

<sup>16</sup>全社が参加するにはゲーム理論の「囚人のジレンマ」を解決する必要がある。



きるのである。<sup>17</sup>

## 2.4 まとめ



ケース編では、3つの成長段階にあるマークをそれぞれ挙げて、成長段階による特徴と、マークの内容や目的による特徴を分析した。とくに成長モデルの5つの指標について上の図でまとめた。最大値5として、取得率から認知度と独自性を、基準内容が購買意欲に与える影響力とリスク管理能力から充実度を、数値化できるかで客観性を表した。また、取得費用が不明なものは手続きの複雑さで評価した。図のように、それぞれのマークに長所と短所があることが分かる。

また、例に挙げた企業や商品は、取得したマークの特徴を把握し、さらに有利となるように活用していた。そこから、企業の使い方次第で、独自性を失わずに認知度を上げることや、取得率が100%でも差別化ができることが分かった。

まずは、自社商品の立場をしっかりと把握し、マークの特徴を見極めてどの認証をうけるかを定めることが重要である。しかし、基準を満たしてマークがついたからといって、完全な成功ではない。マークの長所を伸ばし、短所を補うことで、取得したことの効果が大きくなるからである。したがって、第三者認証マークは、ただ認証を受けるだけではなく、マークを積極的に「利用」していかなければならない。また、マークの特徴を分析する際は、成長モデルで挙げた5つの指標が参考となるだろう。そして分かった特徴と、自社でできることを考えて、施策を練っていくべきである。以上をケース編のまとめとして、提言した。

<sup>17</sup>購買意欲を直接高めるわけではないが、マークの目的が消費者の信頼を得ることと考えられるので、効果的だと言える。

## おわりに、謝辞

理論編とケース編のそれぞれのまとめを提言としたい。数えきれないほど多くの商品につけられているマークについて、取得する企業と購入する消費者のメリットを明らかにし、マークの成長モデルと5つの指標から企業が参考にすべき点を挙げた。また、ケース分析から、取得マークの選択だけではなく、マークの特徴を知った上で利用方法も工夫すべきだと提言した。

演習担当教員である高浦康有准教授は、留学後にゼミに快く迎え入れてくれた。高浦ゼミの学生は、半年遅れて仲間入りした自分を歓迎してくれた。また、本論文の構想や研究についても多くのアドバイスを頂いた。ここで皆様に感謝を伝え、謝辞としたい。

《参考文献》

- ・池田謙一,唐沢穰,工藤恵理子,村本由紀子『社会心理学 (New Liberal Arts Selection)』有斐閣,2010
- ・環境省『消費者アンケート調査結果』2012
- ・健康日本 21 推進フォーラム「健康志向食品」研究会, 木村修一『よくわかる特定保健用食品―「トクホ」を上手にとって健康に! (健康日本 21 推進フォーラムブック)』法研,2003
- ・公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局『エコマーク「アクション・パネル」報告』2011
- ・同上『第二回エコマーク商品の消費者モニタリング調査結果』2004
- ・高巖, 日経 CSR プロジェクト『CSR 企業価値をどう高めるか』日本経済新聞社,2004
- ・ネイト・シルバー『シグナル&ノイズ天才データアナリストの「予測学」』日経 BP 社,2013
- ・無藤隆, 遠藤由美, 玉瀬耕治, 森敏昭『心理学 (New Liberal Arts Selection)』有斐閣,2004
- ・森昭雄『ゲーム脳の恐怖(生活人新書)』日本放送出版協会,2002
- ・渡辺隆裕『ゲーム理論(図解雑学)』ナツメ社,2004
- ・Michael Spence, Job Market Signaling, The Quarterly Journal of Economics, Vol.87, No.3, 355-374(1973)
- ・Michael Spence, Market Signaling Informational Transfer in Hiring AND Related, Journal of Economic Literature Screening Processes, Vol.14, No.2, 465-468(June,1976)

(WEB ページ)

- ・株式会社ロッテ<<http://www.lotte.co.jp/corp/>> (2014/1/3 アクセス)
- ・キリン株式会社<<http://www.kirin.co.jp/>> (2014/1/3 アクセス)
- ・公益財団法人鉄道貨物協会エコレールマーク事務局  
<<http://www.rfa.or.jp/ecorail/index.html>> (2014/1/3 アクセス)
- ・公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局 <<http://www.ecomark.jp/>> (2014/1/3 アクセス)
- ・国土交通省<<http://www.mlit.go.jp/>> (2014/1/3 アクセス)
- ・消費者庁< <http://www.caa.go.jp/>> (2014/1/3 アクセス)
- ・特定非営利活動法人コンピュータエンターテインメントレーティング機構  
<<http://www.cero.gr.jp/>> (2014/1/3 アクセス)
- ・日清オイリオグループ株式会社  
<<http://www.nisshin-oillio.com/company/corporate/profile.html>> (2014/1/3 アクセス)
- ・任天堂株式会社<<http://www.nintendo.co.jp/>> (2014/1/3 アクセス)

